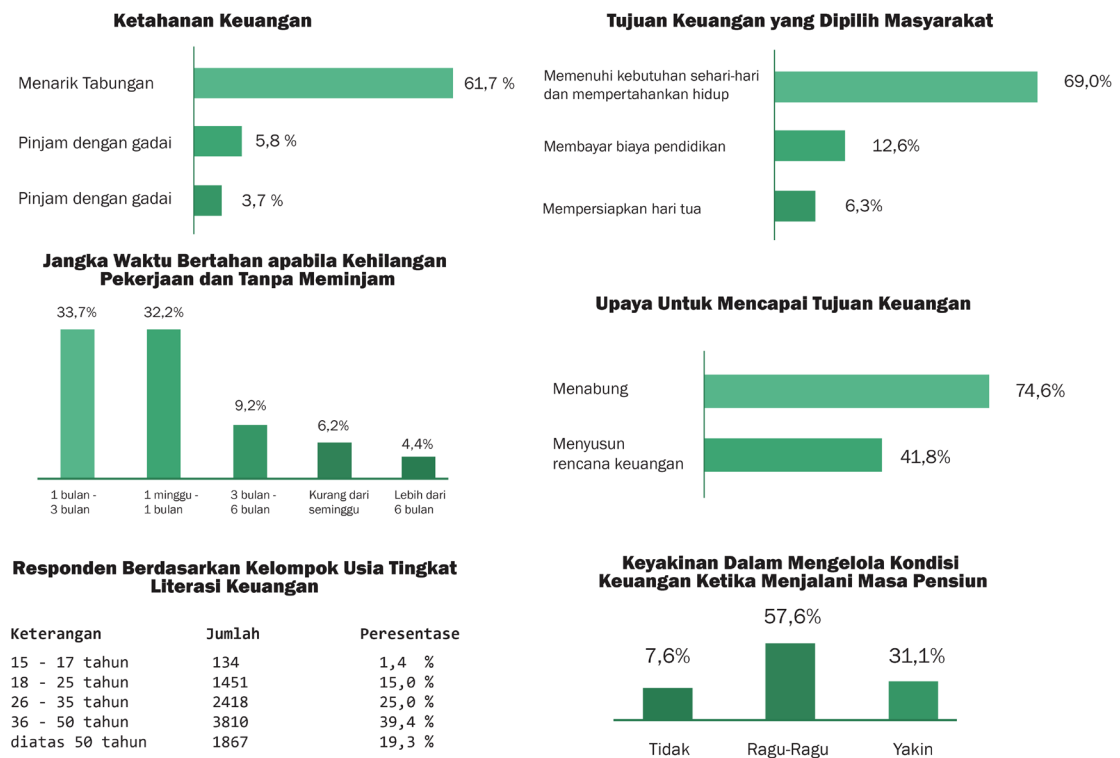


## BAB III

### DATA dan ANALISIS

#### 3.1 Data Permasalahan

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat maka digunakan dengan pendekatan penelitian metode Survey dengan instrument yang berupa kuisisioner, wawancara, observasi dan studi literasi.



**Gambar 3. 1 Data OJK 2017**  
Sumber : Open data OJK Nasional 2017

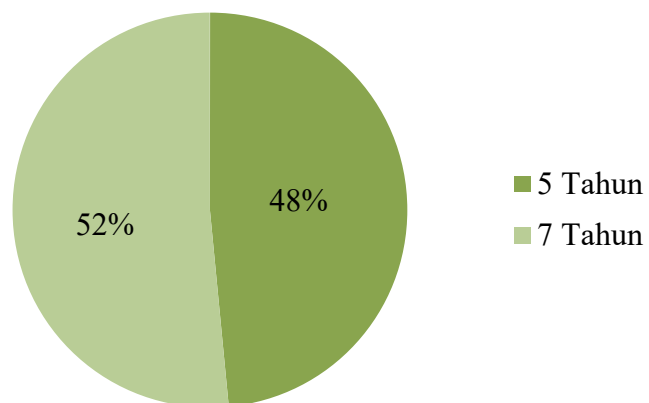
Kerjasama OJK dengan tabungan SimPel antara bank BJB bersama SMA 3 BANDUNG, SMA 5 BANDUNG, SMA 7 BANDUNG, SMK 14 BANDUNG, SMK 10 BANDUNG.

### 3.1.1 Kuisioner

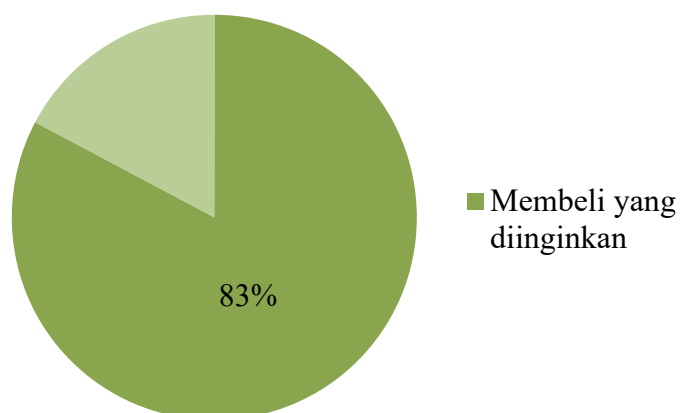
Kuisioner ini ditunjukkan kepada target audiens untuk mengetahui pengetahuan tentang masalah keuangan yang terjadi. Adapun hasil temuan kuesioner telah dilakukan di siswa SMA sebagai studi kasus di kota Bandung. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada 76 responden yang berdomisili di kota Bandung ditemukan fakta sebagai berikut :

Laki – Laki : 39 Perempuan : 37

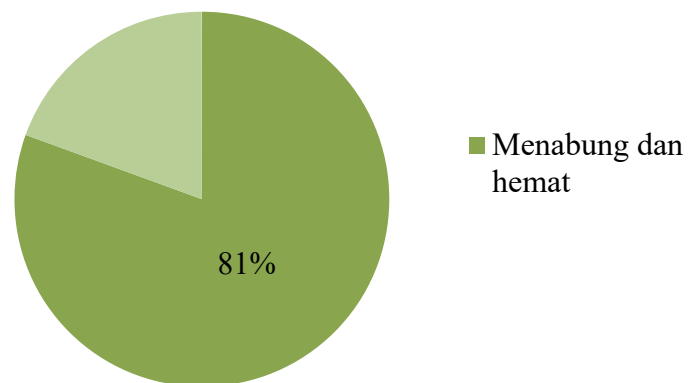
Umur mengenal uang



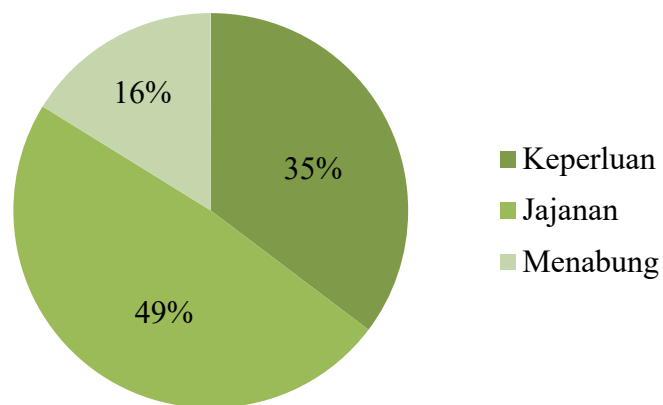
Alasan Menyimpan uang



### Guru dan orang tua mengajarkan



### Kegunaan uang remaja



**Gambar 3. 2 Data Kuisioner**  
Sumber : Dokumen Pribadi Riset Pribadi 2018

Kesimpulan berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mengetahui kegunaan uang sebagai alat tukar dan menabung.
2. Kebanyakan dari anak remaja hanya mau menyimpan uangnya untuk membeli apa yang mereka inginkan, guru dan orang tua sudah mengajarkan untuk menabung dan hemat.

### 3.1.2 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa narasumber tentang keuangan dan gaya hidup yang sudah dilakukan:

Eri Riyanah, S.E (Guru Sekolah)



**Gambar 3. 3 Guru Sekolah**  
Sumber : Dokumentasi pribadi Foto

Mengatakan bahwa sudah mengajarkan penggunaan uang untuk skala prioritas juga memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, namun disekolah hanya diajarkan teori saja. Diskolah diajarkan tentang pembukuan dan pengeluaran jika anak belum mampu itu kembali lagi keanak dan ke orang tua masing – masing.

### 3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati kegiatan dan kebiasaan targeta audiens yang bertujuan untuk mencari akar permasalahan yang terjadi pada target audiens, yaitu bagaimana target melakukan kegiatan sehari – harinya. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada target audiens yang berdomisili dikota Bandung, mereka memiliki kegiatan yang cukup padat pada pagi hari mengingat target merupakan seorang pelajar, ketika beristirahat sebagian dari anak remaja

menggunakan uangnya untuk membeli cemilan di area kantin ataupun didepan sekolah.

### **3.1.4 Studi Literasi**

Studi literasi dilakukan dengan cara mencari data seperti buku, jurnal, tesis dan sumber informasi lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan teori – teori yang berkaitan dengan literasi keuangan dan psikologi perkembangan remaja dalam hal keuangan terkait dengan masalah yang diangkat.

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja, dan biasanya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan dan cenderung boros. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Stone dalam Prabu, 1988).

Menurut Munandar (2001) ciri-ciri dari kelompok konsumen remaja yang digolongkan berdasarkan ciri-ciri demografis:

1. Remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual.
2. Mudah terbujuk iklan
3. Tidak berfikir hemat.
4. Kurang realistis, romantic, Impulsif.

Menurut Jack Kapoor (2004), perencanaan keuangan pribadi adalah suatu proses mengatur keuangan individu untuk mencapai kepuasan ekonomi pribadi. Proses perencanaan ini dapat membantu individu dalam mengontrol kondisi keuangannya. Setiap individu, keluarga memiliki keadaan yang berbeda sehingga dalam merencanakan keuangannya memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.

15 – 18 Tahun
<p>Ingin mandiri, tetapi umumnya masih bergantung pada orangtua terkait dengan finansial.</p> <p>Seringkali meminta uang lebih kepada orangtua karena merasa <i>insecure</i>, terutama karena adanya <i>peer pressure</i>.</p> <p>Aktivitas sekolah dan aktivitas sosialnya membutuhkan uang dalam jumlah besar.</p> <p>Pengaruh teman sebaya lebih besar dibandingkan orangtua.</p> <p>Mebutuhkan pembelajaran mengenai '<i>goodspending</i>' dan '<i>bad-spending</i>'.</p> <p>Masih membutuhkan arahan dari orangtua mengenai needs dan wants sebelum mengambil keputusan finansial.</p> <p>Mebutuhkan uang untuk dapat belajar mengenai perencanaan dan pengelolaan keuangan.</p>

**Tabel 3. 1 Psikologi Remaja Usia 15 - 18 Tahun**  
 Sumber : (Bicara Uang – Teenagers, Permata Bank & We Can )

### 3.1.5 Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan dari kampanye yang sudah dilakukan di Bandung oleh lembaga terkait.

#### ***Strength*** ( Kekuatan )

Program kampanye sudah dilakukn disekolah sekolah yang mengajak anak remaja untuk menabung

Guru dan orang tua sudah mengajarkan untuk hemat dan menabung

#### ***Weakness*** ( Kelemahan )

Program kampanye yang dilakukan di kota Bandung hanya dilakukan disebagian sekolah sekolah saja

Pengetahuan tentang penggunaan uang anak remaja hanya diperoleh dari teori yang diajarkan oleh guru

***Oppurtunity*** ( Peluang )

Adanya program dari lembaga pemerintah tentang edukasi keuangan

Menjadikan latihan untuk anak remaja dalam mengelola uangnya

Menjadikan anak remaja untuk dapat mengelola uangnya sesuai keperluannya

***Threat*** ( Ancaman )

Gaya hidup anak remaja yang hanya mau menyimpan uangnya untuk dapat membelikan apa yang mereka inginkan

Banyaknya jajanan di sekolah maupun didepan sekolahan

### **3.1.6 Pemecahan Masalah**

Merupakan proses yang ditawarkan untuk masalah yang di teliti oleh peneliti dan akan dirumuskan dengan metode 5W + 1H sebagai berikut :

**a. *What*** (Apa)

Dari masalah diatas maka peneliti akan mengadakan program kampanye sosial tentang cerdas menggunakan uang, sehingga anak remaja lebih mengerti nilai uang untuk kehidupan kedepannya.

**b. *Who*** ( Siapa )

Target audies adalah pelajar / remaja usia 15 sampai 18 tahun dikota Bandung

**c. *Why*** ( Kenapa )

Banyak yang belum menyadari bahwa kebiasaan menggunakan uang untuk memenuhi keinginannya akan mempengaruhi di kehidupan kedepannya,

sehingga masalah ini patut diinformasikan agar remaja menjadi bijak menggunakan uangnya.

**d. *When* ( Kapan )**

Kampanye ini akan dilakukan pada bulan September – November 2019

**e. *Where* ( Dimana )**

Kampanye ini akan dilakukan di SMAN 24 Kota Bandung.

### **3.2 Data Target**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari target audiens, menghasilkan analisis sebagai berikut :

#### **3.2.1 Target Audiens**

Target audiens merupakan sasaran yang dipilih oleh peneliti dan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan kampanye yang akan dibuat.

**a. Demografis**

Laki – laki dan Perempuan

Pelajar SMA

Usia 15 – 18 Tahun

Menengah dan menengah kebawah

**b. Geografis**

SMA wilayah Kota Bandung

**c. Psikografis**

Mengetahui kegunaan uang sebagai alat tukar dan menabung

Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi ( mencari informasi ) disosial media

Beraktifitas disekolah maupun diluar sekolah.



### 3.2.2 Consumer Journey

*Consumer Journey* digunakan untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dekat dan sering dilakukan oleh target audiens untuk menentukan media yang sesuai. Berikut hasil *consumer journey* yang didapat :

Nama : Ai Lina Marlina

Pekerjaan : Pelajar SMA 24

Usia : 17 tahun

Alamat : Gg. Melati Kota Bandung

Waktu	Kegiatan	Touch Point	Point Of Contact
05.00 – 05.30	Bangun, Solat	Kamar	Hp, Buku, tas, Bantal, kasur, Jam dinding, Sosial media
05.30 – 07.00	Mandi	Kamar Mandi	Sabun, pasta gigi, sikat gigi handuk, pakaian, cermin
	Ganti Pakaian	Kamar	Seragam, Tas, Alat tulis, Bedak, Hand Body
07.00 – 08.00	Persiapan Sekolah	Ruang Tengah	Sepatu, Tas, HP, Sosmed, tv
	Berangkat Sekolah	Jalanan	Hp, Motor, Tas
08.00 – 13.00	Belajar	Ruang Kelas	Hp, Mading, Alat Tulis, Papan tulis, meja, Tas
	Istirahat	Kantin	Hp, jajanan, minuman, makanan, poster, Spanduk
13.00 – 16.00	Pulang Sekolah	Jalanan	HP, Pedagang, jajanan, Motor, media sosial
	Sampai Rumah	Kamar	Hp, Buku, Laptop, kasur, meja, sosial media
	Makan	Ruang tengah	TV, HP, Kalender, jam dinding

16.00 – 18.00	Mandi	Kamar Mandi	Alat Mandi, Handuk, Hp, cermin
18.00- 21.00	Belajar	Kamar	Hp, Buku, meja, Kasur, Jam, Laptop
21.00 – 22.00	Tidur		Hp, kasur, Buku

**Weekend**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b><i>Touch Point</i></b>	<b><i>Point Of Contact</i></b>
06.00 – 06.30	Bangun	Kamar	Hp, Buku, jam dinding, kasur Sajadah, Mukena, Jam
	Shalat		
06.30 – 09.00	Beberes Kamar	Rumah	Hp, tv, kalender, Sosmed, Kasur
	Main Hp	Kamar	
09.00 – 10.00	Mandi	Kamar Mandi	Sampo, Pasta gigi, handuk, Sabun, Cermin
	Persiapan Main	Kamar	Handbody, bedak, sepatu, tas, hp
10.00- 16.00	Berangkat Main	Jalanan	Hp, Motor, Helm, tas
		Mall – Jalan	Hp, Banner, Minuman, Makanan, Buku, pakaian, tas, tiket
16.00 – 17.00	Pulang main	Jalanan	Motor, Hp, helm, sepatu, tas
17.00- 20.00	Sampai Rumah	Rumah	Hp, Buku, tv, kalender, tas, sepatu, piring, sendok
	Makan	Ruang Tengah	
20.00 – 22.22	Main hp	Kamar	Hp, sosial media, Tas, buku, laptop, kasur
	Tidur		

**Tabel 3.2 Consumer Journey**

Sumber : Dokumen Pribadi

Nama : Refy Rafliona

Pekerjaan : Pelajar SMA PGRI 3

Usia : 16 Tahun

Alamat : Cijambe, Kota Bandung

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b><i>Touch Point</i></b>	<b><i>Point of Contact</i></b>
05.00 – 06.00	Bangun Tidur	Kamar	Hp, Meja, Buku, alat tulis, tas
	Solat Subuh	Kamar	Pakaian
	Mandi	Kamar Mandi	Alat mandi, pakaian, handuk
06.00 – 06.30	Persiapan Sekolah	Kamar	Buku, tas, hp , pakaian
	Sarapan	Ruang Keluarga	Makanan, Keluarga, hp, piring
06.30 – 07.00	Persiapan Sekolah	Ruang Keluarga	Motor,HP , sepatu, rak sepatu, sandal ,tas
7.00 – 08.00	Berangkat Sekolah	Jalan	Motor, warung, Toko, , hp, Baligo, poster, kendaraan umum / pribadi
	Sampai Sekolah	Ruang Kelas	Lapangan, Gawang, Kendaraan
			Mading, poster, hp, teman, guru,tas
08.00 – 10.00	Belajar Dikelas	Ruang Kelas	Meja, papan tulis, jam, hp , alat tulis, guru , teman
10.00 – 11.00	Istirahat Sekolah	Kelas	Hp, meja , kursi, mading
		warung	Jajanan, teman, hp ,

			es , cemilan, poter
11.00 – 12.00	Solat	Mushola	Sepatu, sandal, jam dinding, sejadah
12.00 – 15.00	Persiapan Pulang	Ruang Kelas	Hp, teman, tas, alat tulisi
	Pulang Sekolah	Motor - Depan sekolah	Pedagang , Warung, kendaraan, toko , billboard, teman
15.00 – 17.00	Sampai Rumah	Kamar	Hp , kasur, laptop
17.00 - 18.30	Mandi	Kamar Mandi	Gayung , alat mandi
18.30 – 21.00	Main	Warung	Jajanan, es ,spanduk
		Nongkrong	Spanduk , hp mouse, browsing
21.00 – 22.00	Pulang	kamar	Kasur, hp , jam, buku, tas

### Weekend

Waktu	Kegiatan	<i>Touch Point</i>	<b>Point Of Contact</b>
06.00 – 07.00	Bangun	Kamar	Hp, laptop, sosial media,jam, kalender, meja
07.00 – 08.00	Makan	Ruang Tengah	Tv, hp , Jam dinding, Sepatu
09.00 – 10.00	Mandi	Kamar Mandi	Pasta gigi, sampo, handuk, cermin, Sabun, sabun cuci muka
	Persiapan main	Kamar	Baju, sepatu, celana
10.00 – 16.00	Main	Jalanan	HP, Motor, Sepatu , Banner, Rokok

16.00 – 21.00	Nongkrong	Kafe	Motor, HP, Helm, Sepatu, Rokok, sosmed, banner
21.00- 22.00	Sampai Rumah	Kamar	Hp, laptop, buku, google, sepatu, buku
22.00 – 23.00	Tidur	Kamar	Sosmed, Browsing, kasur, bantal

**Tabel 3. 3 Consumer Journey**  
Sumber : Dokumen Pribadi

Pagi hari di hari sekolah, target menghabiskan waktu dengan persiapan untuk sekolah dan berada di sekolah. Sedangkan untuk di saat libur di pagi hari target menghabiskan waktu untuk membereskan rumah, menonton atau mencari info di sosial media.

Siang hari di hari sekolah, target menghabiskan waktu dengan mengobrol dengan temannya membuka sosial media main game dan chatting ataupun melihat informasi. Sedangkan untuk di saat hari libur, di siang hari target menghabiskan waktu bermain hp membuka sosmed melihat foto - chatting menonton vlog. Kemudian target terkadang persiapan pergi dengan temannya untuk sekedar jalan atau menonton.

Malam hari di sekolah, target memilih untuk mengerjakan tugas, menyempatkan untuk mengecek handphone sebelum tidur membuka sosial media. Sedangkan saat libur, target membaca info dinstagram menonton youtube , mempersiapkan untuk esok hari sekolah dan menyempatkan untuk mengecek handphone.

Berdasarkan consumer journey dapat disimpulkan bahwa target merupakan seorang yang berasal dari keluarga yang berkecukupan, target

beraktifitas ketika disekolah dan dirumah, dan disaat waktu libur terkadang menyempatkan untuk jalan – jalan ke mall dengan temannya. Target memiliki ketertarikan dan kebiasaan membuka sosial media untuk sekedar mencari informasi, melihat video youtube seperti Kobisa – ytCrash – calon sarjana juga terkadang menyempatkan diri untuk membaca membuka instagram ataupun toko online

### **Kesimpulan *Consumer Journey***

Adapun letak dan posisi dari media yang akan digunakan dengan berbagai pertimbangan dan dengan data,. Berikut media dan lokasi penempatannya :

<b>No.</b>	<b>Media</b>	<b>Lokasi</b>
1.	Poster	Facebook – Instagram Mading Sekolah
2.	Video motion animasi	Youtube - Instagram – Facebook
3.	Spanduk	Sekolahan
4.	Website	Internet
5.	<i>Merchandise</i>	Pin - Stiker

**Tabel 3. 4 *Media Planning***  
Sumber : Dokumen Pribadi

### 3.2.2.1 Studi Indikator

Studi Indikator didapatkan dari hasil analisis aktivitas dalam keseharian target audiens dari bangun tidur hingga tidur kembali.



Gambar 3. 4 Studi Indikator  
Sumber : Dokumen Pribadi

### 3.2.2.2 Referensi Visual

Referensi visual diambil berdasarkan hasil analisis terhadap target audiens, yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan perancangan sehingga desain yang di tampilkan sesuai dengan keinginan target.



**Gambar 3. 5 Referensi Visual**  
Sumber : Dokumen Pribadi Foto



### 3.2.2.3 Referensi Desain

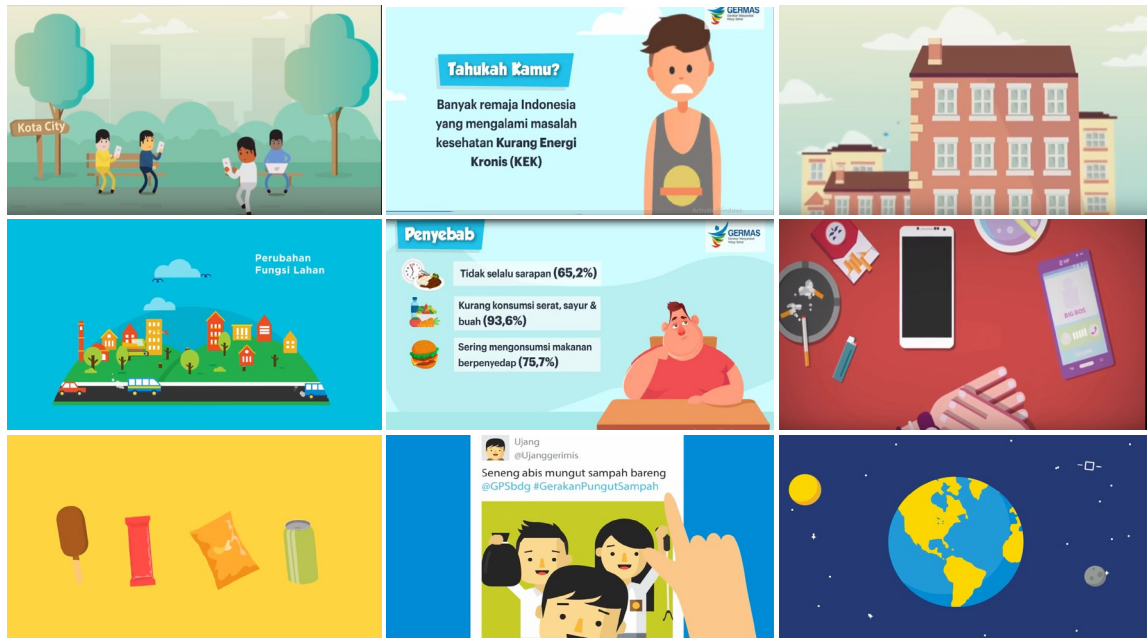
Referensi desain digunakan sebagai panduan dalam perancangan visual yang akan digunakan, sehingga desain akan sesuai dengan ketertarikan target audiens.



Gambar 3. 6 Referensi Desain  
Sumber : Internet Pintrest

### 3.2.2.4 Referensi Media

Referensi media dipilih berdasarkan ketertarikan target audiens berdasarkan analisa dan data yang sudah diperoleh.



**Gambar 3. 7 Referensi Media**  
Sumber : Internet Youtube

### 3.2.2.5 Moodboard

Presfrensi media didapatkan berdasarkan dari hasil analisi target yang mengacu kepada visual yang sesuai dengan keinginan mereka.



**Gambar 3. 8 Moodboard**  
Sumber : Internet dan Dokumen Pribadi Foto

### **3.3 *Consumer Insight***

Berdasarkan data hasil observasi, kuesioner, wawancara yang dilakukan, hasil yang disimpulkan remaja Kota Bandung mengetahui kegunaan uang sebagai alat tukar dan menabung, menyimpan uangnya hanya untuk membeli apa yang mereka inginkan. Berkegiatan sehari – hari disekolah selalu menggunakan waktunya untuk menggunakan sosial media untuk mencari informasi ataupun berkomunikasi, bermain bersama temannya, dan menonton .

### **3.4 *What To Say***

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan terhadap target maka pesan yang akan disampaikan, melalui *what to say* ialah “cerdas menggunakan uang” yang dimana bahwa seorang anak remaja harus dapat menggunakan uangnya dengan bijak agar anak remaja dapat bertanggung jawab dengan uangnya dan sesuai dengan kebutuhan sehari - hari kedepannya.